

El futuro ya no es rosa, es femenino, 03/02/2011

Por Iñigo López de Uralde

"Creo que el futuro es femenino. La forma de pensar masculina es errónea, estúpida, es una forma de pensar ridícula. Tal vez antes éramos más interesantes porque teníamos que matar dinosaurios y necesitábamos músculos y agresividad y cosas por el estilo, pero ahora la inteligencia es la mejor arma para sobrevivir, y la inteligencia la tienen las mujeres."
Philippe Stara (1) .

El creciente valor de la mujer como consumidora independiente y con alta capacidad adquisitiva, ha disparado los diseños rosas en los todos lineales. Porque las cualidades de este color se consideran típicamente femeninas. Según un estudio (2) europeo sobre cómo se relacionan los colores con los sentimientos y las cualidades humanas en el mundo occidental, el rosa se decodifica como el color de la delicadeza (es suave, dócil y tierno), el de los sueños agradables y el de las ilusiones (quien piensa en rosa vive la vida en un estado de ensoñación y optimismo) y simboliza la sensibilidad, el encanto y el romanticismo ideal. Edith Piaf, en su gran canción "La vie en Rose", veía este color cuando gozaba de noches de amor sin fin (3). Incluso lo más desagradable y peligroso, al colorearse en rosa, se convierte en algo indefenso y amable. ¿Quién temería un dinosaurio, un elefante o un tigre rosa?

La mayoría de los hombres, vemos a nuestras madres, mujeres, hijas y amigas bajo el prisma de este color, bajo este ideal de la inocencia y de la debilidad, que puede convertirse en seducción y atrevimiento al combinarse con otros colores como el negro o el violeta. Sin embargo, para la mayoría de ellas, el rosa es uno de los colores menos apreciados. El estudio de Heller, afirma que sólo el 3% de las mujeres nombra el color rosa como su color favorito. Es más, el 25% de las mujeres menores de 25 años y el 16% de la mujeres entre 26 y 49 años citó el rosa como el color que menos les gusta.

Así, si el rosa es sinónimo de femenino, pero no de mujer, ¿por qué nos encasillamos en colorear nuestros productos con este color para acercarnos a ellas? Si la tradición de delegar el azul al niño y el rosa a la niña ya se pierde entre las nuevas generaciones, ¿por qué nuestras empresas se empeñan en clichés fomentados más en la tradición que en la razón?



Pie de foto: los nuevos rosas, el magenta y el violeta.

El fin del universo 100% rosa justifica un replanteamiento de la marca tradicional, en línea con la percepción y la sensibilidad de la mujer; especialmente en un momento en que ellas tienen el poder. Como dijo uno de los ponentes en la edición de Rethink 2010 enfocado en la mujer: el futuro está en saber cómo conectar con ese 51% del mercado que hace el 80% de las compras " (4)

Vías de exploración
En Coleman CBX apuntamos dos grandes tendencias a potenciar:

1. Claridad y sencillez. No complicar sin necesidad. "Las mujeres de hoy exigen que las

marcas les hablen desde otro lado, porque son más reflexivas, evalúan más" (5) y son muy prácticas, por eso piden "productos sencillos, claros, comprensibles y directos " (6)

La autora de "Womenomics" (7) apunta que "el varón, antes de preguntar, se deja engañar" porque tienen un ego que proteger. Sin embargo, las mujeres, sino entienden algo, preguntan, se informan o reconocen abiertamente su falta de conocimiento, pues dan por sentado que no están obligadas a saber de todo, y asumen que la falta de comprensión es más un problema de la marca que suyo; que son las marcas las que deben explicarse e informar sobre las cualidades y los atributos del producto. Será por ello que todos los contenidos relacionados con consejos, con pequeños "tips" o con anuncios con mucha información, suelen tener tanto éxito.

En esta línea, cabe resaltar el impacto de Internet y las redes sociales, donde la alta participación de las mujeres está cambiando la relación entre consumidores y marcas; y sino que se lo pregunten a Danone, que después de ver en entredicho los beneficios de Actimel, las mujeres se empezaron a cuestionar el contenido en grasas de Danonino.

Por suerte, la compañía actuó rápidamente aprovechando el impacto y el efecto difusor de las mujeres (el boca-oreja) (8). Por un lado, invitó a 15 madres a la fábrica asturiana de Salas para que comprobaran, de primera mano, la producción y la composición del producto. Por otro, lanzaron la Web danoninoresponde (9) (que vino acompañada de un anuncio), donde se respondían todas las dudas y preguntas.

Según Eurostat, un 50% de las mujeres españolas entre 25 y 74 años accede a Internet al menos una vez a la semana, y un 63% ha creado un perfil en las redes sociales, mientras que hace 3 años sólo un 11% contaba con uno.

Su practicidad ha hecho cambiar segmentos tan masculinos como la tecnología del automóvil, la informática y los productos de los "techies" (adictos a la tecnología) en general. Hasta tal punto, que los defensores del "lenguaje femenino" toman el iPhone como icono de los productos que hablan en mujer: por su manejo fácil, más intuitivo que racional (no hace falta ser un erudito o leerse un manual de instrucciones inteligible), por sus prácticas prestaciones y su minimalista diseño.

De este modo, la simpleza y la información son elementos indispensables, especialmente en un entorno de crisis, donde se ha potenciado un consumidor que busca hacer una compra inteligente y de calidad, adoptando una actitud más meditada y de control sobre precios y las diferentes alternativas existentes en el mercado. El futuro, pues, es hacer fácil un discurso complejo.

2. Conoce y conecta con sus valores.

Los expertos en la materia coinciden que el cerebro femenino piensa de forma global o, hablando en propiedad, holística. Es decir, piensan y compran inclusivamente, teniéndo en cuenta todos los factores: sus necesidades, sus valores, las necesidades que ellas identifican que tienen o deberían tener sus seres queridos o el entorno… Mezclando así un sinfín de emociones con la decisión de compra.

Por ello es necesario entrar en el mercado femenino conectando con el universo de las emociones, pero usándolas inteligentemente. La mujer debe entender inconscientemente que el producto ha sido creado para ella, que no le ofrecemos una afeminación de un producto para hombres, sino que éste se ajusta al máximo a sus sentimientos y preferencias. Debemos entender qué necesitan, cuáles son sus motivaciones y aspiraciones e incluso conocer sus temores y sus problemas.

Lady and Man One Million de Rabanne

"Así que, ¿sigue pensando que el futuro es femenino?. Claro. Mire mi nuevo perfume, Lady Million… El masculino, One Million, es un lingote de oro, refleja la época de Piscis, la materia y la mentira. Y este [dice señalando el envase de la esencia femenina, que recuerda a un diamante] es la perfección, la luz, la atracción. Es la llegada de Acuario y todo va a cambiar".

Rabanne, Paco. Cita extraída del reportaje "Rabanne fuera de cuadro", de El País, 19 de septiembre de 2.010



Marcas que las tienen como target principal, reconocen la importancia de la investigación. Dove cambió el mensaje Anti-age por otro con una actitud más positiva y más edificante: el Pro-age, que inevitablemente supuso un cambio de enfoque sobre el envejecimiento. La fragancia Angel Rising Star de Thierry Mugler tiene un envase espectacular y elegante, muy evocativo, pero a la vez "muy ergonómico: su diseño encaja perfectamente en una mano de mujer" (10) . También Tous. El pasado mes de julio, Tous lanzó al mercado una nueva fragancia: TOUS H2O, con un frasco azul y transparente como el agua, que conecta con los valores de la solidaridad y compromiso: su material es reciclado, ha sido elaborado por personas con discapacidad y destina una parte de sus ventas a Intermón Oxfam. Una tendencia que paulatinamente se esta trasladando a las marcas de gran consumo, especialmente a todo aquello que se refiere al bienestar y a la calidad de vida, tanto física como espiritual.

Lo femenino no es exclusivo de mujer

A estas alturas, es evidente que vamos hacia un mundo donde se habla cada vez más en femenino. Ellas ya son mayoritarias en las universidades, en las escuelas, y, poco a poco, están cada vez más presentes en los consejos directivos. Sin embargo, hablar en femenino no significa excluir al hombre, sino buscar sinergias que nos complementen. En el libro "Marketing to Women" (11) se narra cómo los hoteles Wyndham han puesto espejos que agrandan la imagen en los baños a sugerencia de las mujeres, ya que resultan muy útiles para maquillarse los ojos. Los hombres no pidieron tales espejos, y, según la autora, posiblemente nunca lo harían. No obstante, cuando los tienen lo agradecen mucho, porque les facilita el afeitado. Por eso, como dice Avivah Wittenber, "las empresas que hablan mujer acaban vendiendo el doble a todos".

Así pues, damos la bienvenida a este nuevo mundo bilingüe, donde los clichés y los tópicos van a ir desapareciendo, ya que las marcas no pueden dejar de adaptarse a un público que representa "un mercado más grande que China e India juntos" (12). Para vencer el tópico, sólo tenemos que abandonar esta visión rosa y acercarnos cada vez más al universo del azul, el color que cuenta con más adeptos. (13)

1.- Rosas









2.- Claridad y sencillez





3.- Conecta con sus valores





----

(1) Cita de Philippe Patrick Starck (París, 18 de enero de 1949). Diseñador industrial francés de fama mundial. Fuente de la cita: Entrevista realizada en mayo/abril de 2009 por Begoña Corzo para Magazine
(2) Heller, Eva "Psicología del color". Editorial: Gustavo Pili. Para el estudio se hizo una encuesta a 2.000 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 14 y los 97 años.
(3) «Des nuits d'amour a ne plus en finir ». Edith Piaf en La vie en rose.
(4) Cita de Alberto Pierpaoli, CEO de The Gender Group.
(5) Mariano Fernández Madero, gerente de la Asociación Argentina de Marketing.
(6) Leopoldo Abadía, ex profesor de Política de empresa en IESE durante 31 años y autor del best seller La crisis ninja y otros misterios. (Madrid: Espasa, 2.008)
(7) Avivah Wittenber. Entrevista de "La contra" de La vanguardia del 9 marzo 2010.
(8) M. Barletta, gran conocedor del marketing para mujeres, apunta que la mujer es una gran embajadora de una marca que le satisface. Recomienda hasta 27 veces un producto que le gusta.
(9) www.danoninoresponde.es
(10) Lea Gandon, gerente de Angel (2.005)
(11) Barletta, M. "Marketing to Women". Dearbonr Trade Publishing, 2.003.
(12) Manifiesto Rethink-her 2.010.
(13) Según el estudio de Heller, el azul "es el favorito del 46% de los hombres y del 44% de las mujeres. Además, casi no existe nadie a quien no le guste"

Iñigo López de Uralde
Director general de Coleman CBX
www.colemancbx.com